

**ANALISIS PERAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN  
PERKEMBANGAN BISNIS PADA WIRAUSAHA BERSKALA MIKRO  
DI KOTA MALANG**

**Disusun Oleh :**

**AHMAD MIFTAH GHUFRAN**

**0710233020**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2014**

**ANALISIS PERAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN  
PERKEMBANGAN BISNIS PADA WIRAUSAHA BERSKALA MIKRO  
DI KOTA MALANG**

**Disusun Oleh :**

**AHMAD MIFTAH GHUFRAN**

**0710233020**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2014**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Praktis .....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Electronic Commerce</i> .....	6
2.1.1 Jenis <i>E-Commerce</i> .....	9
2.1.2 Peran <i>E-Commerce</i> .....	10
2.1.3 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	11
2.1.4 Keterbatasan <i>E-Commerce</i> .....	14

2.2 Perkembangan Bisnis .....	14
2.2.1 Ciri-ciri Bisnis yang Telah Berkembang .....	15
2.3 Media Sosial .....	17
2.4 Kewirausahaan .....	17
2.4.1 Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan.....	17
2.4.2 Karakteristik Wirausahawan.....	22
2.4.3 Pengembangan Karakter Kewirausahaan Masyarakat Indonesia.....	24
2.5 Wirausaha menurut UMKM No 20 Tahun 2008 .....	27
2.6 Wirausaha Berskala Mikro .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Fokus Penelitian .....	33
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1 Sumber Data .....	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Instrumen Penelitian .....	35
3.6 Metode Analisis Data .....	36
3.7 Informan .....	37

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	48
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3 Saran .....	60

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	61
-----------------------------	----



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan segala rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Analisis Peran *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Perkembangan Bisnis pada Wirausaha Berskala Mikro di Kota Malang** ”. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat kelulusan program S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Lutfi Harris, SE., M.Ak., Ak., selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Nurkholis, Ph.D., Ak., CA., selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Bapak Achmad Zaky, MSA., Ak., SAS., CMA., CA., dan Ibu Kristin Rosalina, MSA., Ak., CMA., selaku dosen penguji.
4. Keluargaku tersayang Bapak, Emak, Kak Lisa, Kak Roesma dan adikku Anis yang selalu memberi support dan doa kepada penulis.
5. For my best friend's Rony Satrio Amanda thanks for all your supports, inspiration, and many things you do for motivated me.

6. Muhammed Choirur Rizal dan Adi Faradhian than you for always be there.
7. Buat anak kos Wiga, Anto, dan Bayu yang selalu meramaikan suasana kos. Tanpa kalian, mungkin selama kuliah penulis tidak sesenang ini.
8. Terima kasih kepada rekan-rekan KAJHO khususnya yang selalu berjuang bersama. Angkatan 2007, 2008, 2009, 2010, dan alumni-alumni yang sudah membantu penulis dalam banyak hal.
9. Untuk pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih.

Akhir kata, semoga skripsi penulis yang berjudul “ **Analisis Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Bisnis pada Wirausaha Berskala Mikro di Kota Malang** ” ini dapat mendatangkan manfaat bagi siapapun juga yang menggunakannya.

Penulis

## **Analisis Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Bisnis pada Wirausaha Berskala Mikro di Kota Malang**

Oleh :  
**Ahmad Miftah Ghufra**  
**0710233020**

Dosen Pembimbing :  
**Lutfi Harris, SE., M.Ak., Ak.**

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis di Kota Malang. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif studi kasus dengan model penjadwalan pola. Penelitian ini menggunakan enam wirausahawan berskala mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya sebagai objek penelitian. Gambaran ini diperoleh melalui wawancara langsung terhadap objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar *e-commerce* memiliki peran yang dapat membantu para wirausaha berskala mikro meningkatkan perkembangan bisnisnya. Peran tersebut antara lain peningkatan pendapatan, perluasan pangsa pasar, dan variasi produk. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa para responden tetap menggunakan *e-commerce* atas peran yang dimiliki tersebut. Bagi wirausaha berskala mikro disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menjalankan usaha bisnis dengan menggunakan *e-commerce* karena ada kekurangan dalam sistem keamanan dan sebaiknya menggunakan jaringan internet yang stabil dalam melakukan kegiatan usaha melalui *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Peran *E-Commerce*, Wirausaha Berskala Mikro, Kota Malang.



## **The Analysis of E-Commerce Role in Improving Business Development for Micro Scale Entrepreneurs in Malang**

*Arranged by :*  
**Ahmad Miftah Ghufan**  
**0710233020**

*Advisory Lecturer :*  
**Lutfi Harris, SE., M.Ak., Ak.**

### ***Abstract***

*The purpose of the study is to analyze the role of e-commerce to improve business development in Malang. The method applied of the study is qualitative analysis of case study method with a pairing pattern model. This study uses six micro scale entrepreneurs who use e-commerce to run its activities as an object of research. The description was obtained by having direct interview of the study. Based on the results, e-commerce has a role that can help micro entrepreneurs improve their business development. The role of e-commerce is to increase revenues, expanding market share, and product variations. The analysis also showed that the respondents continue to use e-commerce cause of the role itself. For micro scale entrepreneurs are advised to be more careful in running business using e-commerce as there are flaws in the security system and should use the stabile internet network to conducting business thorough e-commerce.*

**Keywords: Role of E-Commerce, Micro Scale Entrepreneurs , Malang City.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Praktis .....	5
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 <i>Electronic Commerce</i> .....	6
2.1.1 Jenis <i>E-Commerce</i> .....	9
2.1.2 Peran <i>E-Commerce</i> .....	10
2.1.3 Manfaat <i>E-Commerce</i> .....	11
2.1.4 Keterbatasan <i>E-Commerce</i> .....	14

2.2 Perkembangan Bisnis .....	14
2.2.1 Ciri-ciri Bisnis yang Telah Berkembang .....	15
2.3 Media Sosial .....	17
2.4 Kewirausahaan .....	17
2.4.1 Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan.....	17
2.4.2 Karakteristik Wirausahawan.....	22
2.4.3 Pengembangan Karakter Kewirausahaan Masyarakat Indonesia.....	24
2.5 Wirausaha menurut UMKM No 20 Tahun 2008 .....	27
2.6 Wirausaha Berskala Mikro .....	28

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian .....	32
3.3 Fokus Penelitian .....	33
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4.1 Sumber Data .....	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5 Instrumen Penelitian .....	35
3.6 Metode Analisis Data .....	36
3.7 Informan .....	37

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum Objek .....	39
4.2 Hasil Penelitian .....	48
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	59
5.3 Saran .....	60

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	61
-----------------------------	----



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang pesat. Teknologi tidak dapat dipisahkan dari manusia karena memiliki pengaruh signifikan dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi yang canggih segalanya menjadi mudah dan sederhana. Teknologi telah dimanfaatkan oleh berbagai pihak dalam usaha dan bisnisnya untuk mengoptimalkan pelayanan mereka bagi para penggunanya dan juga untuk membuat pekerjaan lebih efektif dan efisien.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang terus berkembang. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Penggunaan *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses bisnis.

Dewasa ini, selain perusahaan yang telah lebih dulu berkembang, *e-commerce* juga mulai banyak digunakan oleh wirausahawan. Terutama wirausahawan berskala mikro yang sekarang bisa dengan mudah dijumpai di situs forum jual beli. Wirausaha berskala mikro menurut UU No. 20 tahun 2008

tentang UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak tiga ratus juta rupiah.

Wirausahawan berskala mikro tersebut menawarkan barang dagangan mulai dari alat-alat musik, pakaian, bahkan barang-barang elektronik seperti komputer, *handphone & smartphone*, televisi dan lain sebagainya menggunakan *e-commerce* dengan memanfaatkan forum jual beli. Wirausahawan berskala mikro tersebut biasanya masih berstatus mahasiswa yang mencari tambahan uang jajan, ibu rumah tangga yang mencari kesibukan sambil tetap mengurus rumah dan anak, sampai orang kantoran yang mencari tambahan penghasilan. Bahkan hanya dengan bekerja sendiri pun anda bisa melakukan bisnis *e-commerce* ini tanpa bantuan seorang pun karyawan. Anda cukup memeriksa pesanan yang masuk dan mengecek kebenaran transfer uang pembeli. Setelah itu anda bisa menghubungi perusahaan jasa pengiriman barang untuk mengantarkan pesanan ke tempat pembeli. Tentu hal ini akan menghemat uang anda karena tidak ada karyawan yang harus anda gaji tiap bulannya. Peluang inilah yang dilihat oleh para wirausaha mikro tersebut untuk memasarkan produknya menggunakan *e-commerce* (ahrusdi.blogspot.com).

Menurut Firdaus (2012) selama ini, sebelum berkembangnya layanan *e-commerce*, pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri. Hal tersebut sangat tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan yang padat. Untuk mulai

melakukan bisnis online juga tidak diperlukan modal besar yang mencapai ratusan juta rupiah seperti yang dilakukan oleh bisnisan yang harus menghabiskan tabungannya hanya untuk membeli sebuah tempat atau toko. Belum lagi harus menyediakan produk yang akan dijual. Tentu tak terhitung dana yang harus dikeluarkan. Berbeda sekali dengan berbisnis secara online. Dengan bermodalkan hanya beberapa ratus ribu rupiah, orang sudah bisa memiliki sebuah toko di internet yang dapat diisi dengan berbagai produk yang akan dijual. Wirausaha berskala mikro memanfaatkan *e-commerce* untuk memesan produk kepada *supplier*-nya. Dengan menggunakan *e-commerce* wirausaha mikro mampu berkomunikasi lebih intens dengan pelanggan tanpa batasan waktu. Salah satu jenis *e-commerce* yang saat ini banyak digunakan di Indonesia adalah melalui media forum jual beli Kaskus.

Forum jual beli Kaskus merupakan salah satu media *e-commerce* terbesar yang memiliki banyak member di dalamnya. Forum ini merupakan tempat dimana para pengguna Kaskus dapat menjual atau membeli suatu barang atau jasa. Forum jual beli ini merupakan salah satu forum utama Kaskus. Kita bisa melihat dari banyaknya sub forum yang terdapat di forum ini. Barang atau jasa yang dijual di forum ini sangat beragam, mulai dari kaos, *handphone*, perlengkapan memasak, sampai hak kepemilikan tanah. Forum jual beli Kaskus memiliki perbedaan yang mencolok dengan *website* penyedia *e-commerce* lainnya. Forum tersebut menyediakan fasilitas pemberian "*rating*" bagi para konsumen ataupun sekedar pengunjung forum untuk diberikan kepada para pedagang yang berjualan di forum tersebut. Semakin tinggi *rating* penjualnya maka semakin terpercaya juga kualitas



dan barang yang ia perdagangkan. Fasilitas tersebut disediakan Kaskus untuk menghindari adanya tindak kecurangan kepada pelanggan maupun pembeli. Pandangan masyarakat tentang Kaskus yang merupakan salah satu forum terbesar di Indonesia mengakibatkan para konsumen tidak segan untuk berbelanja disana. Begitu pula dengan penjual, mereka berjualan di forum jual beli Kaskus dengan harapan mampu menarik banyak pelanggan sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang. Kota Malang penulis pilih sebagai lokasi penelitian karena peneliti merasa bahwa *e-commerce* memiliki peran yang besar dalam persaingan bisnis di Kota Malang. Selain itu, penulis juga merasa tidak akan kesusahan jika melakukan penelitian di Kota Malang serta memiliki rencana untuk membangun bisnis di Kota Malang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa wirausahawan mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam usahanya sebagai objek penelitian. Wirausahawan berskala mikro yang menjadi objek penelitian tersebut berdomisili di Malang Raya dan menggunakan *e-commerce* melalui media forum jual beli Kaskus dalam melakukan kegiatan usahanya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“Analisis Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Perkembangan Bisnis pada Wirausaha Berskala Mikro di Kota Malang”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diteliti berupa:

### 1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada calon pengguna *e-commerce* baik penjual ataupun pembeli sebagai sarana memperluas pengetahuan mengenai *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis dan bermanfaat bagi wirausaha dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan bisnisnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 *Electronic Commerce*

Menurut Hidayah (2011) *e-commerce* adalah dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara *online* atau juga bisa merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas *internet* dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan.

*Electronic Commerce (e-commerce)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi yaitu *internet*. Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* lebih jauh yaitu memandang *e-commerce* dari beberapa perspektif yaitu :

- 1) Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- 2) Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.

- 3) Perspektif Layanan : *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
- 4) Perspektif Online : *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Hartman (2000) mendefinisikan *e-commerce* sebagai suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi maupun antar institusi dan konsumen langsung.

Dari berbagai penjelasan mengenai *e-commerce*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-commerce* pada dasarnya merupakan sebuah kontrak transaksi perdagangan barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media elektronik yaitu *internet* dimana proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.

*E-commerce* selayaknya aktivitas bisnis yang selalu membutuhkan tempat. Maka dari itu *e-commerce* dibangun di atas infrastruktur teknologi yang ada. Turban, McLean, & Weatherbe (2006) menunjukkan bahwa aplikasi *e-commerce* ditopang oleh berbagai infrastruktur sebagai berikut :

1. Infrastruktur Jasa/Pelayanan Bisnis Umum

Terdiri dari keamanan *smart card*/otentikasi, pembayaran elektronik, direktori katalog.

2. Infrastruktur Pesan dan Distribusi Informasi

Meliputi *Electronic Data Interchange* (EDI), e-mail, *hypertext transfer protocol*, ruang *chatting*.

3. Infrastruktur Kandungan Multimedia dan Publikasi Jaringan

Mencakup HTML, java, flash, WWW, dll.

4. Infrastruktur Jaringan

Terdiri dari TV kabel, internet, WAN, LAN, *cell phone*, dll.

5. Infrastruktur Perantara

Mencakup *database*, *logistic* dan aplikasi.

Implementasinya tidak pernah lepas dari lima wilayah utama :

6. *People* (Orang)

Penjual, pembeli, perantara, spesialis sistem informasi dan pegawai lainnya.

7. Kebijakan Publik

Hukum dan peraturan lainnya seperti perlindungan privasi dan pajak yang ditentukan oleh pemerintah.

8. Pemasaran dan Periklanan

Seperti dalam bisnis lainnya, *e-commerce* juga membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan. Hal ini penting dalam transaksi *online Business to Consumer* dimana biasanya penjual dan pembeli tidak tahu sama lain.

## 9. Jasa Pendukung

Jasa pendukung yang banyak dibutuhkan dalam *e-commerce* seperti pembayaran dan pengiriman barang.

## 10. *Business Partnership*

*Joint ventures*, partner, asosiasi, pelayanan pemerintah, dll. Hal ini sering terjadi di sepanjang rantai persediaan (*supply chain*) misalnya interaksi antara perusahaan dengan *supplier*, konsumen maupun mitra lainnya.

### 2.1.1 Jenis *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Ustadiyanto (2001), berdasarkan sifat transaksinya, *e-commerce* dapat dibagi menjadi dua yaitu :

#### 1. *Business to Business (B2B) E-Commerce*

*Business to Business E-Commerce* memiliki karakteristik tersendiri yaitu :

- a. *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya ditukarkan dengan partner tersebut karena sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b. Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah ditentukan. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- c. Salah satu pihak dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data tanpa harus menunggu partnernya.
- d. Model yang umum digunakan adalah *peer to peer* dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

## 2. *Business to Consumer* (B2C)

*Business to consumer e-commerce* memiliki karakteristik tersendiri yaitu :

- a. Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contohnya, penggunaan sistem web karena sistem web sudah sangat umum digunakan.
- b. Servis diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- c. Pendekatan klien/server sering digunakan dimana diambil asumsi klien menggunakan sistem yang minimal (berbasis web) dan bisnis prosedur diletakkan di sisi server.

### 2.1.2 Peran *E-Commerce*

Menurut Irmawati (2011), dalam kategori pertama, *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (catalog) dan *telemarketing*. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa peran dalam aktivitas pemasaran, diantaranya:

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via *internet*.

2. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
3. Memberikan penghematan yang signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk digital, contoh: perangkat lunak dan musik.
4. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
5. Dapat melayani pelanggan secara lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*.
6. Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti kosmetik, mobil, rumah, komputer, kartu ucapan, dan berbagai macam produk lainnya.
7. Memudahkan aplikasi one-to-one atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
8. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
9. Menghadirkan pasar maya/virtual sebagai pelengkap dari pasar tradisional.

### 2.1.3 Manfaat *E-Commerce*

Berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan melalui *internet* sangat berbeda dengan berbelanja atau melakukan transaksi perdagangan di dunia nyata. Dengan *E-commerce* memungkinkan kita bertransaksi dengan cepat dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang berbelit-belit. Pihak pembeli cukup



mengakses *internet* ke *website* perusahaan yang mengiklankan produknya di *internet* kemudian pihak pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang disyaratkan pihak penjual.

*E-commerce* mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat-manfaat tersebut lebih jauh lagi telah dijabarkan oleh M. Suyanto (2003) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Bagi Organisasi

- a. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan internasional.
- b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- c. Memungkinkan pengurangan *inventory* dan overhead dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe *pull*.
- d. Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
- e. Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
- f. Memperkecil biaya telekomunikasi karena internet lebih murah dibanding VAN.

#### 2. Manfaat Bagi Konsumen

- a. Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
- b. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.



- c. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* untuk bertukar pikiran serta pengalaman.
- f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

### 3. Manfaat Bagi Masyarakat

- a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*. Ini juga termasuk peluang untuk belajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik.

#### 2.1.4 Keterbatasan *E-Commerce*

Menurut M. Suyanto (2003), *e-commerce* bukan hanya memiliki manfaat tetapi juga memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Ada kekurangan dalam sistem keamanan, kehandalan, standar, dan beberapa protokol komunikasi.
2. Alat pengembangan perangkat lunak masih dalam tahap perkembangan dan sedang berubah dengan cepat.
3. Sedikit kepercayaan dan resistensi pemakai. Pelanggan tidak mempercayai penjual tanpa wajah yang tidak mereka kenal, transaksi tanpa kertas, dan uang elektronis.
4. Tidak ada sentuhan rasa dalam hubungan secara *online*. Ada pelanggan yang menginginkan untuk menyentuh dan mengetahui secara persis barang-barang yang akan dibeli.
5. Peraturan dan standar pemerintah masih belum cukup mapan untuk berbagai macam keadaan yang ada di *e-commerce*.
6. Masih sangat jarang layanan pendukung yang tersedia seperti misalnya pusat penerangan hak cipta bagi transaksi *e-commerce* atau ahli perpajakan *e-commerce* yang langka.
7. Akses internet masih saja menjadi hal yang mahal dan tidak cocok bagi banyak pelanggan potensial.

#### 2.2 Perkembangan Bisnis

Menurut Iqbal (2014), perusahaan yang berkembang merupakan suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut berada dalam suatu lembaga atau

perusahaan yang sedang berkembang yang telah dikenal oleh masyarakat luas serta memiliki program-program yang dapat dikembangkan dan nantinya akan memajukan perusahaan tersebut.

Dengan adanya kerjasama antar anggota maka tujuan organisasi dan individu dapat tercapai secara selaras dan agar masing-masing anggota dapat bertanggung jawab dengan kewajibannya sehingga masing-masing anggota mendapatkan haknya agar para anggota, pegawai ataupun petinggi merasakan keadilan yang sama.

### **2.2.1 Ciri-ciri Bisnis yang Telah Berkembang**

Perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Menurut Iqbal (2014), ada 4 ciri-ciri bisnis yang telah berkembang sebagai berikut:

1. Kinerja keuangan meningkat

Penilaian kinerja keuangan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen agar dapat memenuhi kewajibannya terhadap para penyandang dana dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

2. Pembukaan pabrik/cabang baru

Dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha, diperlukan pemasaran yang lebih *intensif*. Salah satunya dalam usaha tersebut adalah dengan pembukaan cabang baru. Usaha membuka cabang baru sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang berkeinginan mengembangkan usahanya.

### 3. Perluasan pasar

Terdapat 3 strategi agar perusahaan dapat memperluas produk atau pasarnya yaitu:

- a. Strategi penetrasi pasar, dimana hal ini dilakukan dengan cara membanjiri pasar dengan produk baru yang belum ada dipasaran, sehingga orang atau pelanggan akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
- b. Strategi pengembangan pasar, ini dilakukan bilamana perusahaan mulai mencari wilayah baru untuk pasar produknya yang belum tersentuh dari produk tersebut.
- c. Strategi pengembangan produk, strategi ini dilakukan bilamana perusahaan telah melakukan dua strategi sebelumnya dimana produk sebelumnya dilakukan diversifikasi atau penemuan turunan dari produk tersebut.

### 4. Perkembangan produksi

Perkembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dengan analisa persepsi dan peluang. Perkembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk adalah pemasaran, perancangan, dan manufaktur.

## 2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial, dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Kaskus, tempat dimana peneliti melakukan penelitian ini, merupakan salah satu jenis media sosial tersebut.

## 2.4 Kewirausahaan

### 2.4.1 Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan

Periode awal kewirausahaan dimotori oleh pelaut terkenal, Marcopolo. Dalam masa itu, terdapat dua pihak yang disebut pihak pasif dan pihak aktif. Pihak pasif bertindak sebagai pemilik modal yang mengambil keuntungan yang banyak dari pihak aktif. Sedangkan pihak aktif adalah pihak yang menggunakan modal dari pihak pasif untuk berdagang dengan mengelilingi lautan. Pihak aktif mengalami lebih banyak risiko baik fisik maupun sosial namun juga mendapat keuntungan yang banyak sampai sebesar 25%.

Di periode pertengahan, wirausahawan dilekatkan dengan sosok aktor dan seseorang yang mengatur proyek sangat besar. Mereka tidak lagi dihadapkan dengan risiko karena mereka menggunakan sumber daya yang diberikan oleh pemerintah.

Lebih jauh lagi kewirausahawan berkembang hingga saat ini kita dapat menemukan arti wirausaha secara sederhana yaitu pengambilan risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Dan wirausahawan dapat diartikan

sebagai orang yang berjiwa berani mengambil risiko dan membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi yang tidak pasti (Hermana, 2008).

Setiawan (2010) menjabarkan pengertian kewirausahaan menurut para ahli sebagai berikut:

a. Richard Cantillon (1775)

Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian.

b. Jean Baptista Say (1816)

Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai produksinya.

c. Frank Knight (1921)

Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan Dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan pengawasan.

d. Joseph Schumpeter (1934)

Wirausahawan adalah seorang *inovator* yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk: 1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, 2) memperkenalkan metode produksi baru, 3) membuka pasar yang baru, 4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau 5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.

e. Penrose (1963)

Kegiatan kewirausahaan mencakup identifikasi peluang-peluang di dalam sistem ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan.

f. Harvey Leibenstein (1968, 1979)

Kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui dengan sempurna.

g. Israel Kirzner (1979)

Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar.



h. Peter F. Drucker (1994)

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausahawan adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.

i. Zimmerer (1993)

Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.

Kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian tersebut adalah kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi risiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi, dan cara-cara baru.

Dari segi karakteristik perilaku, wirausaha adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bisa menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang



mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha. Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok yaitu peluang dan kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut maka definisi kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif.

Dewasa ini tantangan semakin berat dalam persaingan mencari pekerjaan. Bukan saja orang yang mau melamar kerja yang dapat ditolak, melainkan orang yang sudah bertahun-tahun kerja pun dapat begitu saja diberhentikan dari pekerjaannya. Dari kenyataan yang ada tersebut mendorong wirausaha semakin berkembang jauh lebih pesat dari sebelumnya. Mental-mental tak kenal menyerah yang datang dari orang yang kehilangan pekerjaannya memunculkan inovasi-inovasi baru yang kreatif dan memasukkan mereka ke jajaran para wirausahawan. bukan hanya mereka yang dikecewakan kesetiannya mengabdikan, namun belakangan makin berkembang pesat wirausaha muda yang memulai karirnya bahkan sebelum mereka lulus kuliah. Muncul juga tren ibu rumah tangga yang mungkin sebelumnya hanya mengurus rumah dan anak saja, sekarang sudah mulai menjalankan bisnis untuk menambah-nambah penghasilan.

Perkembangan pesat kewirausahaan ini karena didukung oleh teknologi informasi yang juga semakin berkembang. Internet yang telah menjangkau bahkan pelosok daerah di seluruh dunia ini semakin mendorong perkembangan kewirausahaan. Tanpa perlu menjelajahi dunia melalui lautan seperti yang dilakukan Marcopolo, wirausahawan sudah bisa berkomunikasi dengan calon

pelanggan dan memasarkan produknya. Bahkan dengan budget yang sangat minim seseorang bisa memulai berwirausaha.

#### 2.4.2 Karakteristik Wirausahawan

Wirausahawan mempunyai karakteristik tertentu yang membuatnya berbeda. Karakteristik tersebut memang tidak semuanya dimiliki dengan skor tinggi sejak awal mula berwirausaha, namun seiring berjalannya waktu karakter tersebut akan masuk dengan mudah ke jiwa wirausahawan. Menurut Jhingan (1999:426) pengusaha mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Energik, banyak akal, siap siaga terhadap peluang baru, mampu menyesuaikan diri terhadap kondisi yang berubah dan mau menanggung resiko dalam perubahan perkembangan.
2. Memperkenalkan teknologi dan memperbaiki kualitas produknya.
3. Mengembangkan skala operasi dan melakukan persekutuan, mengejar dan menginvestasikan kembali labanya.

Selain itu menurut Meredith (1996) karakteristik wirausahawan adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri dan optimis, memiliki kepercayaan diri yang kuat, ketidaktergantungan terhadap orang lain, dan *individualism*.
2. Berorientasi pada tugas dan hasil. Kebutuhan untuk berprestasi laba, mempunyai dorongan yang kuat, energik, mempunyai tekad untuk kerja keras.
3. Berani mengambil resiko dan menyukai tantangan (mampu mengambil risiko yang wajar).

4. Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain, dan terbuka terhadap saran dan kritik.
5. Inovatif, kreatif, dan fleksibel.
6. Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan.

Pendapat lain dari Scarborough dan Zimmerer (1993:6-7)

mengemukakan delapan karakteristik yang meliputi:

1. Memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya.
2. Lebih memilih risiko yang moderat.
3. Percaya akan kemampuan dirinya untuk berhasil.
4. Selalu menghendaki umpan balik yang segera.
5. Berorientasi ke masa depan, perseptif, dan berwawasan jauh kedepan.
6. Memiliki semangat kerja dan kerja keras untuk mewujudkan keinginannya demi masa depan yang lebih baik.
7. Memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. Selalu menilai prestasi dengan uang.

Vries (1997:268) menggolongkan wirausaha berdasarkan dari lingkungan mereka berasal, yaitu:

1. Wirausaha *craftsman*, berasal dari pekerja kasar dengan pengalaman dalam teknologi rendah, mekanik yang jenius dan mempunyai reputasi dalam industri.
2. Wirausaha *opportunistic*, berasal dari golongan kelas menengah sampai kepala eksekutif.

3. Wirausaha dengan bekal pengalaman teknologi, berasal dari golongan yang memiliki pendidikan formal.
4. Kewirausahaan ditandai dengan keanekaragaman, yaitu adanya pergantian besar pada masyarakat dan perusahaan yang berterminologi wirausaha.

Berdasar keterangan diatas karakteristik khusus wirausaha dapat digolongkan menjadi:

1. Berorientasi pada tindakan, “mereka melakukan, membetulkannya, dan mencoba”.
2. Memiliki kemampuan untuk memvisualisasikan langkah-langkah dari gagasan sampai aktualisasi.
3. Menjadi pemikir dan pelaku, perencana, dan pekerja.
4. Terlibat, dan menerapkan langsung.
5. Dapat mentolerir ambiguitas.
6. Menerima resiko tetapi memahami dan mengelolanya.
7. Mengatasi, bukan menghindari, kekeliruan sehingga mereka tidak mengakui jika mereka dikalahkan.
8. Memandang diri sendiri sebagai seorang yang bertanggung jawab atas nasib mereka sendiri.
9. Percaya pada penciptaan pasar untuk gagasan mereka, bukan sekedar menanggapi permintaan pasar yang ada.

#### **2.4.3 Pengembangan Karakter Kewirausahaan Masyarakat Indonesia**

Mungkin kita pernah mendengar bahwa keluarga yang kaya akan memunculkan anak-anak yang kaya karena mereka terbiasa kaya. Begitu pula ada

yang menganggap bahwa menjadi pengusaha karena memang sebagian besar keluarganya adalah keturunan pengusaha. Anggapan seperti itu merupakan pikiran yang keliru. Tidak bisa dipungkiri memang, ada banyak pengusaha yang lahir dari keluarga atau keturunan pengusaha.

Menjadi wirausaha tentu saja merupakan hak asasi kita. Jangan karena kita tidak punya turunan pengusaha sehingga menutup peluang untuk menjadi wirausaha. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengubah pola pikir atau *mindset* kita bahwa semua orang bisa mandiri atas kehidupannya. Tidak harus menjadi pegawai pemerintah atau semacamnya untuk menjadi orang yang sukses. Gunawan dalam bukunya yang berjudul *The Secret of Mindset* (2007) menyatakan bahwa *mindset* adalah kepercayaan-kepercayaan yang mempengaruhi sikap seseorang/sekumpulan kepercayaan atau suatu cara berpikir yang menentukan perilaku dan pandangan, sikap dan masa depan seseorang. Apabila kita ingin merubah *mindset* kita, maka yang perlu diubah adalah *believe*. Kita dapat mengubah *mindset* misalnya dengan berpikir positif. Selain itu, ada tiga langkah sukses yang diajarkan Byrne dalam bukunya *The Secret* untuk mengaktifkan *the law of attraction* yaitu *ask* (meminta), *believe* (meyakini), *receive* (menerima). *The law of attraction* ini sangat dipahami Plato, Galileo, Beethoven, Edison, Carnegie, Einstein dan para penemu teolog serta ilmuwan dan orang-orang sukses lainnya.

Khoo, seorang motivator terkenal, di dalam bukunya yang berjudul *Master Your Mind Design Your Destiny* (2006) mengatakan bahwa pada dasarnya kita semua memiliki perangkat keras yang sama, dan memiliki semua sumber daya

yang sama untuk mencapai kesuksesan. Selain dari itu, ada hal yang tidak atau belum kita sadari sampai saat ini, bila kita merasa belum berhasil. Hal tersebut adalah kekuatan pikiran kita sendiri.

Selain mengubah *mindset* kita, di bawah ini ada beberapa cara untuk membangun karakter *entrepreneur* :

1. Pendidikan Formal

Kini berbagai lembaga pendidikan baik menengah ataupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan.

2. Seminar Kewirausahaan

Berbagai seminar kewirausahaan seringkali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan di diri kita.

3. Pelatihan

Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan baik yang dilakukan dalam ruangan maupun di luar ruangan. Melalui pelatihan, keberanian dan ketanggapan kita terhadap dinamika perubahan lingkungan akan diuji dan selalu diperbaiki dan dikembangkan.

4. Otodidak

Melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya melalui biografi pengusaha sukses, media televisi, radio, majalah, koran dan berbagai media yang dapat dengan mudah kita akses untuk menmbuhkembangkan jiwa kewirausahaan yang ada dalam diri kita.

Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, ketrampilan dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan.

## **2.5 Wirausaha menurut UMKM No 20 Tahun 2008**

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dijelaskan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 miliar.



### 3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 10 miliar.

#### 2.6 Wirausaha Berskala Mikro

Penulis mengambil kesimpulan dari apa yang telah dipaparkan di sub bab sebelumnya bahwa wirausaha berarti seseorang yang berani mengambil risiko dan menghadapi ketidakpastian dengan berinovasi melalui kreativitas yang mereka miliki untuk mengambil peluang-peluang yang ada di pasar.

Sedangkan pengertian usaha berskala mikro, sesuai dengan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, telah ditetapkan yaitu usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.

Jadi, wirausaha berskala mikro memiliki pengertian usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha milik perorangan yang berani mengambil risiko



dan menghadapi ketidakpastian dengan berinovasi melalui kreativitas yang mereka miliki untuk mengambil peluang-peluang yang ada di pasar dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 50 juta dan penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pembahasan berikut ini menyangkut pada metode penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya. Metode penelitian pada bab ini meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data penelitian dan metode analisis data.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus pada wirausahawan berskala mikro yang terdapat di Kota Malang. Menurut Yin, pendekatan penelitian untuk menjawab pertanyaan seperti ini adalah lebih cenderung kepada metode studi kasus. Seperti halnya strategi-strategi penelitian lainnya, metode studi kasus merupakan suatu cara penelitian terhadap masalah secara deskriptif. Penelitian ini menjelaskan fenomena-fenomena sosial yang ada dengan mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Metode penelitian ini akan membahas dan menganalisis masalah berdasarkan kondisi yang sebenarnya yang terjadi di objek penelitian. Data yang diperoleh selama penelitian akan diolah, dianalisis, diproses lebih lanjut dengan dasar teori yang ada dan telah dipelajari. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat deskriptif, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Menurut Sugiyono (2011), penelitian kualitatif memiliki beberapa karakteristik yaitu dilakukan pada kondisi yang alamiah, bersifat deskriptif, menekankan pada proses, analisis data secara induktif, serta lebih menekankan pada makna.

Menurut Surakhmad (1985), metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang memusatkan diri pemecahan-pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang atau aktual, data yang diperoleh mula-mula disusun kemudian dijelaskan dan dianalisis. Sedangkan teknik studi kasus adalah suatu teknik penelitian deskriptif yang memusatkan perhatian pada satu kasus secara intensif dan mendetail. Dengan teknik studi kasus, peneliti akan mendapatkan gambaran yang lebih dalam dan lengkap dari masalah-masalah yang diteliti dari satu atau lebih kesatuan unit yang dipandang suatu kasus.

Penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006: 158) adalah penelitian untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah memberikan sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, ataupun orientasi industri kepada peneliti. Pada dasarnya penelitian deskriptif akan menguraikan karakteristik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu (Supranto, 1997: 41).

Moleong (2004:3) menyebutkan bahwa pada pendekatan kualitatif peneliti ikut berperan serta saat pengumpulan data dilakukan dan peneliti tidak selamanya berada di luar objek studi tersebut melainkan menjadi bagian dari objek tersebut. Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini

disebabkan oleh adanya penerapan dari metodologi kualitatif, dimana metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pelaksanaan penelitian dengan menggunakan pendekatan studi kasus merupakan penelitian tentang suatu subyek penelitian (individu, kelompok, lembaga atau masyarakat) yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan obyek tersebut. Studi kasus yang bersifat kualitatif berguna untuk menerapkan solusi pada pemecahan pada masa lalu. Hal tersebut juga berguna dalam memahami fenomena tertentu dan menghasilkan teori lebih lanjut untuk penilaian empiris dalam hal ini mengenai analisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

### 3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Adapun objek yang penulis teliti adalah wirausahawan berskala mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya. Jenis *e-commerce* yang termasuk dalam penelitian ini adalah *e-commerce* yang dilakukan melalui media forum jual beli yaitu Kaskus. Jenis *e-commerce* tersebut dipilih karena objek penelitian merupakan wirausahawan yang pada umumnya menjual produknya melalui forum jual beli tersebut.

Kota Malang dipilih menjadi lokasi penelitian karena pesatnya pertumbuhan mahasiswa di Kota Malang. Untuk mendapatkan tambahan uang

jajan, banyak mahasiswa yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan forum jual beli Kaskus. Selain itu, banyak wirausahawan konvensional di Kota Malang yang menggunakan *e-commerce* dalam pemasaran produknya. Karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap enam wirausahawan berskala mikro di Kota Malang yang memasarkan produknya menggunakan *e-commerce* dengan memanfaatkan situs forum jual beli yaitu Kaskus.

### 3.3 Fokus Penelitian

Agar lebih spesifik dalam melakukan penelitian, penulis menetapkan fokus penelitian untuk menganalisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

Dalam hal ini, *e-commerce* yang peneliti maksud adalah *e-commerce* dalam bentuk *business to customer* yaitu forum jual beli Kaskus.

### 3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2009: 146-147). Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang didapat dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti menggunakan alat bantu kuesioner. Sumber data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada enam wirausahawan berskala mikro yang

menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya di Kota Malang. *E-commerce* yang digunakan memanfaatkan media forum jual beli Kaskus. Enam wirausahawan berskala mikro tersebut juga menjalankan bidang usaha yang berbeda-beda.

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Triyuwono (2001) mengungkapkan apabila seorang peneliti telah memahami permasalahan dengan baik maka peneliti dapat dengan bebas menentukan metode dan desain penelitian yang akan digunakan. Untuk itu pengumpulan datanya dilakukan secara bebas, tidak tergantung prosedur yang baku.

Menurut Arikunto (1993: 134), pengertian teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, yang cara-cara tersebut menunjuk pada sesuatu yang abstrak, tidak dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi dapat diperlihatkan penggunaannya. Pengumpulan data merupakan pekerjaan yang penting dilakukan terutama apabila peneliti menggunakan metode yang memiliki cukup besar celah untuk dimasuki unsur minat peneliti karena semakin kurang pengalaman dalam pengumpul data, maka semakin mudah dipengaruhi oleh keinginan pribadinya dan penelitian semakin condong (bias) data yang terkumpul (Arikunto, 2006: 222).

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan beberapa teknik untuk pengumpulan data. Teknik-teknik tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 2002:152). Dilaksanakan dengan melakukan tanya jawab langsung terhadap enam orang wirausahawan yang menggunakan *e-commerce* memanfaatkan forum jual beli Kaskus dalam menjalankan usahanya. Teknik ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

### 3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti sendiri, sebagaimana yang diungkapkan oleh Moleong (2004) bahwa kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif cukup rumit karena peneliti merupakan perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Pengertian peneliti sebagai instrumen atau alat penelitian disini karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.
2. Pedoman wawancara (*Interview Guide*) merupakan suatu petunjuk atau pedoman yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengadakan wawancara langsung dengan responden. Pedoman yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan peneliti-peneliti terdahulu sebagai acuan dalam membuat pertanyaan wawancara dan melakukan wawancara.
3. Catatan lapangan (*Field Note*) merupakan catatan yang berisi pokok-pokok informasi yang diperoleh peneliti selama melakukan wawancara,



observasi, maupun penelusuran dokumen atau arsip yang diperlukan atau memiliki potensi berkaitan dengan permasalahan penelitian.

4. Alat tulis menulis.

### 3.6 Metode Analisis Data

Setelah data-data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah kemudian dilakukan analisis. Analisis data adalah cara atau langkah-langkah untuk mengelola data primer maupun data sekunder, yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian. Teknik analisis data merupakan proses pengorganisasian dan pengaturan secara sistematis data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan dan hipotesis kerja seperti yang disarankan data dan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut untuk dipresentasikan kepada orang lain (Moleong, 2004: 103).

Yin (2003) menyebutkan bahwa dalam analisa data dengan metode studi kasus dengan menggunakan strategi penjodohan pola mampu membandingkan pola yang didasarkan atas empiris dengan pola yang diprediksi. Jika kedua pola ini memiliki persamaan, hasilnya dapat menguatkan validitas internal studi kasus yang bersangkutan.

Berdasarkan teori Yin (2003) maka tahapan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian kepustakaan, yang telah disusun sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai dasar pembahasan dan pemecahan masalah.

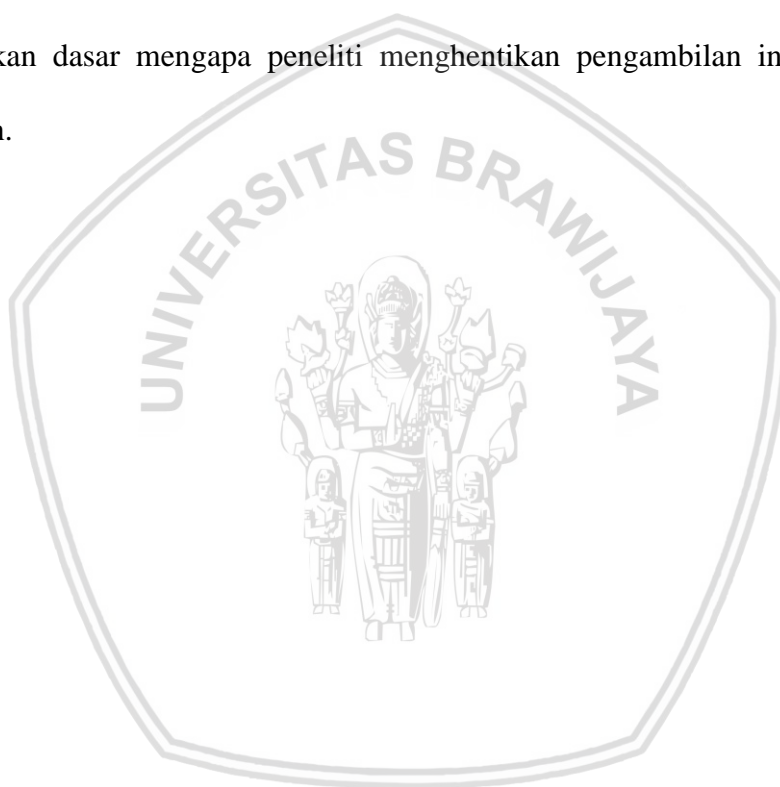
2. Mengumpulkan data-data pendukung yang berguna dalam membantu penelitian ini. Seperti data wirausaha berskala mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam bisnisnya di lingkup Kota Malang.
3. Membuat pertanyaan untuk wawancara dengan responden.
4. Melakukan wawancara kepada wirausaha berskala mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam kepentingan bisnisnya dengan alat bantu daftar pertanyaan.
5. Melakukan penelitian dan pembahasan dengan menggunakan hasil dari wawancara. Analisis yang dilakukan adalah analisis peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

### 3.7 Informan

Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengusaha berskala mikro di Kota Malang yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pertimbangan utama dalam pemilihan informan tersebut adalah karena informan tersebut merupakan objek penelitian yang dapat memberikan pandangan tentang seberapa besar dampak *e-commerce* dalam perkembangan bisnis yang telah mereka jalankan.

Karakter penelitian kualitatif ini bersifat investigatif mengakibatkan pengambilan sampel dalam studi kualitatif menekankan pada kualitas sampel dan bukan pada jumlah/kuantitasnya (Salim, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 6 orang pengusaha berskala mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Peneliti sudah dapat menemukan jawaban

atas apa yang ingin diketahui. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa informasi yang digali sudah mengalami kejenuhan (informasi yang berulang). Seperti yang diungkapkan oleh Nasution dalam Sugiyono (2008) yang menjelaskan bahwa penentuan unit sampel dianggap telah memadai apabila telah sampai pada tahapan dimana data yang telah dikumpulkan telah jenuh, sehingga penambahan sampel tidak akan memberikan informasi baru. Hal inilah yang menjadikan dasar mengapa peneliti menghentikan pengambilan informasi dari informan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek

Agar penelitian yang dilakukan oleh penulis berjalan dengan lancar, penulis perlu memilih objek penelitian yang tepat sehingga hasilnya sesuai dengan apa yang penulis harapkan. Penulis memilih objek penelitian dengan memberikan *private message* yang berisi permintaan izin untuk melaksanakan wawancara kepada calon objek penelitian melalui forum Kaskus terlebih dahulu. Pemberian *private message* ke lapangan tempat wirausaha berskala mikro memasarkan produknya di Kaskus tidak membuat penulis mudah begitu saja mendapatkan calon-calon objek penelitian yang layak dijadikan sampel. Berbagai kesulitan harus penulis hadapi mulai dari tidak mau diwawancara untuk dijadikan calon objek penelitian, tidak dibalasnya *private message* dari calon objek penelitian sampai sulitnya mengatur waktu pertemuan dengan calon objek penelitian untuk diwawancara dikarenakan kesibukan masing-masing objek.

Akhirnya dari beberapa wirausaha berskala mikro yang memenuhi syarat untuk dijadikan objek penelitian, penulis memilih enam wirausaha berskala mikro yang menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan usahanya sebagai objek penelitian. Enam wirausaha berskala mikro tersebut sudah sesuai dengan objek penelitian yang penulis sampaikan di metode penelitian yaitu enam wirausaha berskala mikro yang memanfaatkan forum jual beli Kaskus dalam menjalankan usahanya dan berdomisili di Kota Malang. Enam wirausaha berskala mikro

tersebut juga menjalankan usaha di bidang yang berbeda-beda. Adapun secara lengkap gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Responden Pertama

Responden pertama bernama Dedi Setiadi. Ia bergerak di bidang usaha penjualan laptop, *hardware*, dan aksesoris komputer. Sejak memulai usahanya dua tahun yang lalu, Dedi telah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produknya ke calon konsumen. Pemasaran *e-commerce* dirasa paling cocok bagi Dedi karena tidak semua orang butuh produk-produk komputer dalam kesehariannya. Oleh karena itu Dedi hanya menargetkan penjualan produknya kepada kalangan mahasiswa dan kalangan yang menyukai hobi mengutak-atik komputer.

Awal memilih berbisnis *hardware* dan aksesoris komputer ini didasari karena hobinya yang suka mengutak-atik komputer bersama salah satu temannya. Karena seperti yang kita tahu bahwa teknologi terus berkembang, jadi ia mencoba menjual komponen lama yang tidak terpakai dan menjualnya di sebuah forum jual beli Kaskus. Ternyata respon yang ia dapat di forum jual beli Kaskus tersebut sangat bagus dan akhirnya ia memutuskan untuk mencari yang bisa dijadikannya partner berbisnis. Setelah menemukan *supplier* yang dirasa memberi harga yang cocok dan memiliki produk yang ia rencanakan akan jual, Dedi pun memulai bisnisnya. Ia membuka kembali akun forum jual beli di Kaskus dan memasang semua gambar produk yang siap untuk dijual. Produk yang ia jual antara lain laptop, *keyboard*, *mice*, *mouse mats*, *graphic card*, *pc desktop*, *RAM*, *modem*, dan *headset*. Karena Dedi menargetkan produknya kepada kalangan mahasiswa dan

kelas menengah keatas maka harga barang yang ia jual juga bervariasi mulai dari Rp 70 ribu – Rp 6 juta. Berkat penggunaan *e-commerce* usaha yang sudah ia mulai sejak dua tahun tersebut kini mulai merambah pelanggan dari luar kota. Selain forum jual beli Kaskus, Dedi juga menggunakan *e-commerce* melalui *Facebook* untuk memperluas pemasarannya. Karena usahanya semakin berkembang, Dedi mulai menetapkan ongkos kirim sesuai dengan kota tujuannya dan khusus untuk Malang Raya ia tidak menetapkan ongkos kirim melainkan bisa langsung datang ke toko tempat Dedi berjualan di daerah Blimbing atau dengan *cash on delivery* di tempat yang telah dijanjikan. Jika ada pelanggan yang ingin menjual *hardware*, aksesoris komputer, dan laptop Dedi juga menerimanya. Ia juga menerima jasa tukar tambah laptop, dengan syarat penawaran harus dilakukan pelanggan di toko.

## 2. Responden Kedua

Responden kedua yang bernama Beny memilih bidang usaha pakaian wanita. Alasan yang mendasarinya adalah karena Beny memiliki seorang teman yang memiliki sebuah butik di Kota Malang dan ia ingin membantu para wanita untuk memperoleh pakaian yang berkelas dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Ini ia buktikan dengan produknya yang selalu mengikuti trend saat ini dan harganya sesuai dengan target pasarnya yaitu mahasiswa. Dengan rentang harga antara Rp 25 ribu – Rp 120 ribu, usaha yang sudah berjalan selama satu tahun ini mulai merambah pelanggan dari luar kota. Karena itu, Beny mulai menetapkan ongkos kirim sesuai dengan kota tujuannya. Khusus untuk Malang Raya, Beny tidak menetapkan ongkos kirim melainkan melalui sistem

pembayaran *cash on delivery* yang biasa disingkat COD di rumahnya atau di tempat yang sudah dijanjikan. Pakaian jadi yang dijadikan produk dagangannya adalah pakaian jadi untuk wanita muda dengan beberapa kategori yaitu kaos, kemeja, *dress*, dan *blus*. Beny tidak menyetok persediaan pakaian untuk usahanya. Beny baru akan mempromosikan barangnya ketika ia mendapat barang sisa dari butik temannya. Karena itulah barang yang dijual oleh Beny berharga sangat murah.

Pada saat memulai usaha, Beny menggunakan *e-commerce* sebagai sarana pemasarannya. Pada awalnya Beny memanfaatkan akun forum jual beli Kaskus yang sudah dimilikinya sejak lama. Alasan kuat dia menggunakan forum jual beli Kaskus adalah karena saat ini tidak sedikit mahasiswi yang menggunakan forum jual beli Kaskus untuk berbelanja *online* yang tentunya sesuai dengan target pasarnya. Ditambah lagi pengguna Kaskus tidak hanya berasal dari Malang Raya saja, tapi juga seluruh Indonesia yang membuatnya yakin untuk menggunakannya sebagai sarana promosi produknya. Setelah satu tahun usahanya berjalan, Beny mendapat omzet sebesar Rp 10 juta dalam setahun. Namun, seiring berjalannya waktu teknologi pun semakin berkembang. Beny pun menambah sarana *e-commerce* dengan menggunakan *Facebook*. Calon konsumennya pun semakin bertambah dan pendapatan per bulannya juga ikut bertambah. Yang diharapkan Beny saat ini adalah usahanya semakin berkembang dan berharap kedepannya ia ingin mencoba membuat produk baju sendiri.



### 3. Responden Ketiga

Wirausahawan berskala mikro selanjutnya adalah Riko Herlando yang menjalankan usaha di bidang sepatu. Usaha yang sudah berjalan selama satu tahun ini dijalankan oleh seorang mahasiswa lulusan salah satu perguruan tinggi negeri. Riko menggunakan forum jual beli Kaskus sebagai sarana memasarkan produknya. Keputusannya menggunakan *e-commerce* dalam usahanya karena Riko saat ini belum memiliki pekerjaan tetap dan terkadang harus pergi ke luar kota untuk mengikuti tes wawancara di beberapa perusahaan tempat ia melamar kerja. Oleh sebab itu Riko menambah sarana *e-commerce* dengan menggunakan *Blackberry Messenger* yang menurut Riko lebih mudah penggunaannya. Alasan tersebut yang membuat Riko merasa nyaman menggunakan *e-commerce* dalam melaksanakan bisnisnya.

Karena Riko belum bekerja dan belum memiliki pendapatan tetap, maka ia merintis usaha ini agar memiliki pendapatan untuk kehidupan sehari-harinya dan tidak ingin terlalu membebani kondisi keuangan orang tuanya. Sudah lebih dari setahun ia menjalankan usahanya dengan pendapatan sekitar Rp 18 juta per tahunnya dan Riko yakin untuk terus menjalankan usahanya. Sepatu yang Riko jual memiliki beberapa kategori yaitu sepatu *kets*, *sneakers*, dan sepatu futsal. Riko tidak jarang mendapatkan pesanan mulai dari teman-temannya sendiri hingga konsumen lain yang berada di luar Kota Malang. Harga yang ditetapkan sekitar Rp 300 ribu – Rp 850 ribu berdasarkan dari jenis sepatu dan mereknya. Untuk kedepannya Riko akan tetap meneruskan usahanya tersebut sebagai sampingan jika ia telah memiliki pekerjaan tetap.

#### 4. Responden Keempat

Objek penelitian berikutnya bernama Hana yang menjalankan usahanya di bidang penjualan pulsa elektrik. Sejak memulai usahanya dua tahun yang lalu, Hana telah menggunakan *e-commerce* forum jual beli Kaskus untuk memasarkan produknya ke calon konsumen. Pemasaran menggunakan *e-commerce* ini dirasa cocok bagi Hana karena dia merasa sangat mudah melakukan promosi produk dalam menjalankan bisnisnya dengan menggunakan sistem tersebut, dan juga karena saat ini ia masih menjalankan pendidikan tingkat tinggi di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang.

Awal memilih bisnis ini didasari karena Hana ingin mencari tambahan uang jajan agar tidak perlu merepotkan orang tuanya jika ia ingin membeli suatu barang. Sejauh ini dengan omzet sekitar Rp 450 ribu per bulannya dari penjualan pulsa elektrik, Hana sangat menikmati kemudahan yang diberikan *e-commerce* karena Hana tetap bisa penjualan dengan tetap fokus pada pendidikannya. Sejauh ini Hana hanya menggunakan media forum jual beli Kaskus untuk memasarkan produknya dan masih memasarkan produknya untuk di Malang Raya saja. Dari penjualan pulsa elektrik, sekarang Hana mampu mengembangkan bisnisnya antara lain, penjualan abon sapi, bumbu pecel, tiket pesawat, dan tiket kereta api.

#### 5. Responden Kelima

Wirausahawan berskala mikro selanjutnya adalah Ferdy Setiawan yang menjalankan usaha di bidang mainan atau lebih tepatnya *model kit* Gundam. Usaha ini sudah digelutinya sejak setahun yang lalu. Usaha yang dijalankan seorang mahasiswa semester akhir di sebuah perguruan tinggi swasta ini

mengawali usahanya dari kesukaannya mengoleksi *model kit* robot-robot yang biasa ada di film kartun Gundam. Dari situ, teman-temannya yang melihat tertarik pada *model kit* Gundam yang dikoleskinya karena mereka menilai bahwa *model kit* Gundam tersebut sangat bagus untuk dijadikan pajangan di dalam ruangan. Ide untuk memulai usaha pun muncul. Ferdy saat itu mencoba mencari *supplier model kit* Gundam yang bisa dijadikannya partner berbisnis. Setelah menemukan *supplier* yang dirasa memberikan harga yang murah dan memiliki produk yang lengkap, Ferdy memulai bisnisnya. Ferdy membuka akun Kaskusnya dan memasarkan produknya menggunakan forum jual beli yang terdapat di forum Kaskus. Pertimbangan ini disebabkan karena Ferdy membidik kalangan mahasiswa yang hobi mengoleksi *model kit* Gundam. Target pasar tersebut tentunya sangat familiar dengan forum jual beli Kaskus karena dalam forum jual beli tersebut Ferdy bisa memasang gambar produknya dan juga kebanyakan pengguna Kaskus berasal dari kalangan mahasiswa sehingga Ferdy merasa akan tepat sasaran jika menggunakan *e-commerce* berupa forum jual beli Kaskus sebagai sarana pemasarannya.

Dalam dua tahun ini Ferdy telah memiliki beberapa kategori untuk *model kit* Gundam yang dijadikan produknya. Diantaranya *model kit* Gundam yang dibuat oleh HONGLI (replika) dan BANDAI (original). Kategori-kategori tersebut masing-masing berisikan mainan dengan tokoh yang sama tetapi dengan harga yang berbeda. *Model kit* Gundam buatan HONGLI dibandrol seharga Rp 75 ribu – Rp 255 ribu, sedangkan *model kit* Gundam buatan BANDAI dibandrol seharga Rp 85 ribu – Rp 930 ribu. Menurut pengakuan Ferdy harga buatan

BANDAI memang terkesan lebih mahal dikarenakan kualitasnya yang bagus dan memang ada beberapa bagian dari *model kit* Gundam buatan BANDAI yang terbuat dari kaca atau besi. Ferdy mengatakan bahwa harga tersebut merupakan harga paling murah untuk mainan sekelas *model kit* Gundam. Dengan rentang harga tersebut, pelanggan Ferdy yang kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa menjadi semakin banyak sehingga membuat Ferdy mampu menembus omzet sebesar Rp 20 juta per tahun. Ferdy merasa sangat bersyukur atas usahanya yang berkembang ini karena sebenarnya ia hanya mencari tambahan uang jajan saja. Kedepannya Ferdy berharap mampu membuka usaha baru yang sudah ia rencanakan saat ini yaitu bisnis *handphone*.

#### 6. Responden Keenam

Responden terakhir adalah seorang wirausahawan berskala mikro bernama Lina Elysa yang bergerak di bidang usaha *souvenir* berupa mug, pin, dan gantungan kunci bergambar tokoh *anime*. Sekitar satu setengah tahun yang lalu Lina merintis usaha dibantu oleh seorang temannya. Diawali dari bisnis di sebuah toko di daerah Kawi. Lina dan temannya membuat sendiri setiap *souvenir* yang dipesan pelanggannya. Inilah yang menjadi daya tarik usahanya karena pelanggan bisa memilih sendiri gambar tokoh *anime* yang diinginkan sebelum dicetak ke mug, pin, dan gantungan kunci tersebut. Seiring berjalannya waktu Lina merasa ia tidak puas jika hanya berjualan di sekitar Malang Raya saja, maka ia mencoba untuk menggunakan *e-commerce* dengan media forum jual beli Kaskus. Respon yang ia dapat di forum jual beli tersebut sangat bagus karena pedagang yang menjual souvenir seperti ini tergolong langka di Indonesia.

Pekerjaan Lina saat ini hanya menjalankan bisnis *souvenir* tersebut, sehingga ia mampu fokus untuk membuat berbagai macam mug dan gantungan kunci bergambar tokoh *anime* untuk dijadikan stok agar bisa langsung dipilih dan dibeli oleh pelanggannya ataupun membuat pesanan mug, pin, dan gantungan kunci bergambar tokoh *anime* khusus yang datang dari pelanggan. Dengan kisaran harga mulai dari Rp 3 ribu – Rp 25 ribu. Lina juga memberikan harga khusus bagi pembeli yang membeli barang dagangannya dengan kelipatan tertentu. Lina menargetkan berbagai kalangan sebagai sasaran pemasarannya. Melalui forum jual beli Kaskus ia berusaha mengenalkan produknya pada calon pembeli yang berada di Kota Malang dan di luar kota. Karena itu Lina mulai menetapkan ongkos kirim sesuai dengan kota yang dituju. Khusus untuk Malang Raya, Lina tidak menetapkan ongkos kirim melainkan bisa langsung datang ke toko tempat ia berjualan di daerah Kawi. Usaha yang diawali dari hobinya menonton kartun Jepang lalu menuangkan tokoh kartun dalam film tersebut ke dalam mug, pin, dan gantungan kunci ini telah menembus omzet per bulan sebesar Rp 3 juta. Yang perlu diperhatikan dari usaha yang dirintis oleh Lina ini adalah selain mampu membuat dirinya menjadi wirausahawan yang sukses, ia juga mampu menciptakan peluang kerja bagi temannya. Namun, seiring berjalannya waktu Lina juga menggunakan *e-commerce* lain yaitu melalui jejaring sosial *Facebook*. Hal ini dilakukan Lina karena ia merasa bahwa *Facebook* merupakan sebuah tempat yang dapat menarik lebih banyak calon pembeli, khususnya yang berasal dari remaja SMP hingga SMA yang pada umumnya masih awam akan forum jual beli Kaskus.

## 4.2 Hasil Penelitian

Dalam bagian ini akan dilakukan analisis terhadap hasil wawancara yang dilakukan kepada enam (6) responden terkait dengan peran *e-commerce* dalam meningkatkan perkembangan bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang.

Penulis melakukan penelitian ini dengan teknik pengumpulan data wawancara. Dalam melakukan wawancara terhadap enam objek penelitian, selain dengan lisan penulis juga menggunakan alat bantu kuesioner. Kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan. Berikut daftar pertanyaan yang penulis jadikan alat bantu untuk melakukan penelitian:

**Tabel 4.1**

<b>Daftar Pertanyaan</b>
1. Jenis bidang usaha apakah yang anda jalankan?
2. Berapakah omzet usaha anda per tahunnya?
3. Alasan apa yang membuat anda memutuskan menggunakan <i>e-commerce</i> ?
4. Berapa lama anda menggunakan <i>e-commerce</i> dalam menjalankan usaha anda?
5. Bagaimana pengaruh <i>e-commerce</i> pada perkembangan bisnis anda?
6. Menurut anda kekurangan apa saja yang terdapat pada sistem <i>e-commerce</i> ?
7. Sejauh apakah <i>e-commerce</i> diterapkan di dalam usaha anda?



8. Apakah <i>e-commerce</i> mampu meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan anda? mengapa?
9. Kendala apa saja yang anda temui pada saat menggunakan <i>e-commerce</i> dalam mengembangkan bisnis anda?
10. Apakah anda akan terus menggunakan <i>e-commerce</i> dimasa depan untuk mengembangkan bisnis anda?

Pertanyaan mengenai bidang usaha dijawab oleh seluruh responden dengan jawaban yang berbeda-beda karena memang penulis yang memilih enam responden dengan bidang usaha yang berbeda-beda. Bidang usaha dari keenam wirausaha berskala mikro tersebut antara lain, bidang usaha *hardware* dan aksesoris komputer, pakaian pria, sepatu, pulsa elektrik, *model kit* Gundam, dan *souvenir* berupa mug, pin, dan gantungan kunci. Ini sudah sesuai dengan metodologi penelitian penulis mengenai sumber data yang penulis gunakan untuk melakukan penelitian yaitu enam wirausaha berskala mikro yang memiliki bidang usaha berbeda-beda.

Omzet usaha merupakan sesuatu yang rahasia bagi sebagian besar pemilik usaha. Karena itu penulis mencari enam wirausahawan yang bersedia terbuka kepada penulis mengenai besarnya omzet usaha mereka selama setahun. Penulis mengklasifikasikan penelitian kepada wirausaha berskala mikro yang omzetnya paling besar Rp 300 juta per tahun, maka pertanyaan tentang jumlah omzet per tahun pun dijawab oleh para responden dengan kisaran tidak lebih dari Rp 300 juta per tahun. Ini sudah sesuai dengan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yaitu wirausahawan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta.



Alasan yang mendasari para wirausaha berskala mikro menggunakan forum jual beli Kaskus dalam usaha dapat dilihat melalui hasil wawancara yang dilakukan kepada Dedi Setiadi yang mengatakan:

*Biar lebih mudah menjangkau pasar di kota lain selain di Malang. Selain itu jualan lewat Kaskus memudahkan saya untuk memperkenalkan produk yang saya jual.*

Adapun menurut Beny Purnomo yang juga merupakan salah satu dari responden memiliki alasan yang berbeda. Ia berkata bahwa:

*Ga perlu mengeluarkan biaya untuk jualan lewat Kaskus. Lagian, hanya dengan koneksi internet saya sudah bisa melakukan bisnis dari manapun dan kapanpun.*

Berdasarkan hasil dari wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* melalui forum jual beli Kaskus para responden dapat melakukan pemasaran yang lebih luas. Forum jual beli Kaskus juga memberikan mereka kemudahan dalam menjalankan aktivitas bisnis hanya dengan melalui koneksi *internet*. Minimnya biaya yang dikeluarkan dalam usaha menjadi salah satu pertimbangan para wirausahawan berskala mikro untuk menggunakan *e-commerce*.

Pertanyaan selanjutnya mengenai berapa lama para responden menggunakan forum jual beli Kaskus dalam usaha. Lima dari enam wirausaha berskala mikro tersebut menggunakan forum jual beli Kaskus dari awal usaha mereka memulai usahanya dengan modal minim karena untuk berjualan di forum jual beli Kaskus para responden tidak perlu mengeluarkan biaya. Satu dari kelima wirausahawan mengakui bahwa responden tersebut menggunakan forum jual beli

Kaskus setelah ia memiliki toko tempat ia melakukan bisnis untuk mempermudah usahanya dalam melakukan pemasaran produknya.

Penulis mengambil kesimpulan bahwa penggunaan *e-commerce* melalui forum jual beli Kaskus, memiliki kemampuan untuk mempermudah promosi produk dan juga memiliki peran pada saat seseorang ingin memulai usaha dengan modal yang kecil.

Di dalam wawancara ini penulis juga menanyakan tentang bagaimana pengaruh *e-commerce* pada perkembangan bisnis para wirausahawan berskala mikro. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Riko Herlando, yang menyatakan bahwa:

*Saya dapat dengan mudah memantau harga dari pedagang lain melalui Kaskus, sehingga saya tetap mampu bersaing harga dengan pedagang lain agar harga barang yang saya tawarkan tetap mengikuti pasar.*

Sedangkan menurut Ferdy Setiawan yang juga merupakan salah satu dari responden mengatakan:

*Pengaruhnya bagus banget, promosi barang ga cuma sebatas di Kota Malang aja, tapi bisa ke seluruh kota di Indonesia dan selama 24 jam juga. Uang jajan saya selama sebulan juga tidak banyak terpakai karena sistem ini tidak dipungut biaya apapun.*

Dari pernyataan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa *e-commerce* memiliki kemampuan untuk memasarkan suatu barang kemana saja selama satu hari penuh tanpa dipungut biaya apapun. Pengaruh lain yang dirasakan oleh para responden yaitu adanya persaingan bisnis. Dengan menggunakan *e-commerce* melalui forum jual beli Kaskus, responden tetap mampu bersaing dengan kompetitornya. Hal ini membuktikan bahwa *e-commerce*

bukan hanya sekedar tempat untuk transaksi jual beli secara *online* saja tetapi juga mampu menciptakan pasar dunia maya.

Pertanyaan selanjutnya adalah tentang kekurangan apa saja yang terdapat pada sistem *e-commerce*. Dalam hasil wawancara yang dilakukan dengan Lina Elysa, yang menyatakan bahwa:

*Mesti hati-hati dan teliti dalam memilih website yang nyediain layanan semacam Kaskus sebelum naruh barang dagangan, kan banyak tuh website mirip Kaskus yang keamanannya kurang atau ga jelas. Soalnya sekali kena hack kita bakal rugi banyak tuh.*

Menurut Riko Herlando terkait dengan kekurangan apa saja yang terdapat pada sistem *e-commerce*, dia mengatakan bahwa:

*Kekurangannya, sistem ini hanya bisa diakses melalui internet. Lalu dengan menggunakan Kaskus juga tidak ada jaminan bahwa konsumen akan langsung membeli produk saya karena mereka hanya melihat gambar, tidak secara langsung.*

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kekurangan dalam sistem forum jual beli Kaskus adalah susahnya mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pelanggan tidak memiliki kemampuan untuk mengetahui bagaimana kualitas dari barang yang dijual karena pelanggan tidak mampu melihat, menyentuh, dan menilai barang tersebut secara langsung. Kekurangan lainnya dari sistem *e-commerce* ini ialah, sistem tersebut memiliki kekurangan dalam sistem keamanan, dimana para penggunanya tidak mengetahui bagaimana keamanan dari *website* tersebut dan sistem ini hanya bisa diakses melalui jaringan *internet*.

Pertanyaan berikutnya adalah mengenai seberapa jauh penerapan *e-commerce* digunakan di dalam wirausaha berskala mikro. Hana, yang juga

merupakan salah satu mahasiswi di salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Malang berkata:

*Sejauh ini sih Kaskus cuma buat promosi dan jual barang dagang, tapi untuk jaga-jaga agar tidak kehabisan stok, biasanya saya juga mencari supplier baru lewat forum jual beli Kaskus.*

Selanjutnya hasil wawancara kepada Beny Purnomo yang menyatakan bahwa:

*Untuk mempermudah dalam melakukan pemasaran di seluruh Indonesia. Selain itu juga untuk mencari kaos wanita yang harganya murah untuk saya jual lagi*

Hasil wawancara yang dilakukan dengan Lina Elysa, yang mengatakan bahwa

*Untuk berkomunikasi dengan konsumen, jadi kalau ada konsumen yang ingin order produk bisa saya tanggap dengan cepat dan mereka bisa memberitahukan model yang mereka inginkan, karena saya juga menerima pembelian barang secara custom.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, forum jual beli Kaskus sangat berperan penting dalam memasarkan produk mereka. *E-commerce* dalam hal ini forum jual beli Kaskus digunakan oleh para responden sebagai “*toko online*” tempat para wirausahawan berskala mikro mempromosikan berbagai foto dari produk beserta keterangan dari barang yang mereka jual kepada pelanggan. Forum jual beli Kaskus juga mereka manfaatkan untuk berhubungan dengan *supplier* mereka. Keadaan ini sangat mungkin didukung oleh *supplier* yang juga menggunakan forum jual beli Kaskus dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya forum jual beli Kaskus juga digunakan untuk berhubungan dengan pelanggan. Adanya komunikasi yang intens dengan pelanggan, para responden akhirnya mendapatkan kepercayaan yang lebih dari pelanggannya.

Pertanyaan selanjutnya mengenai apakah *e-commerce* mampu meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan para wirausahawan berskala

mikro. Semua wirausahawan mengakui bahwa *e-commerce* mampu meningkatkan pendapatan mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Lina Elysa, dia mengatakan:

*Mampu, karena kebanyakan pembeli saat ini butuh sesuatu yang praktis untuk membeli suatu barang yang tidak bisa mereka dapatkan di kota mereka dan Kaskus menyediakan fasilitas itu.*

Hal senada juga dikatakan oleh Ferdy Setiawan, dari hasil wawancaranya yang menyatakan bahwa:

*Ini semua berkat e-commerce yang memiliki kemampuan dalam memudahkan pemasaran di luar daerah, jadi saya bisa memasarkan produk saya ke daerah-daerah yang belum menjual atau tidak memiliki produk seperti yang saya punya. Sehingga penjualan saya tetap jalan dan itulah yang membuat pendapatan saya bertambah tahun kemarin.*

Selanjutnya hasil wawancara yang dilakukan dengan Riko Herlando, yang menyatakan bahwa:

*Jadi setelah saya mendapatkan kepercayaan seorang pelanggan, maka produk yang saya jual bukan hanya saya seorang yang memasarkan, tapi juga dibantu oleh para pelanggan tersebut yang menyebarkan produk saya ke teman-teman mereka melalui akun jejaring sosial mereka, bahkan melalui mulut ke mulut. Sehingga semakin banyak konsumen yang membeli produk saya.*

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa, pemasaran yang dilakukan melalui *e-commerce* mampu memperluas pangsa pasar para wirausahawan berskala mikro untuk mampu menarik banyak perhatian calon pelanggan untuk membeli produk mereka. *E-commerce* melalui forum jual beli Kaskus sangat membantu para wirausahawan dalam melakukan pemasaran di daerah-daerah yang belum menjual produk yang mereka jual. Ini menjadikan mereka sebagai salah satu pemasok tunggal sebuah produk di daerah tersebut, sehingga mereka mampu mendapat banyak keuntungan. Pelanggan juga berperan penting dalam peningkatan

pendapatan mereka. Pelanggan yang telah percaya pada kualitas dari barang yang dijual dan pelayanan yang diberikan oleh responden akan merekomendasikan teman-teman mereka untuk membeli produk dari responden. Oleh karena itu pendapatan mereka selalu bertambah per bulan atau per tahunnya dan forum jual beli Kaskus juga memainkan peran yang sangat penting disini, karena Kaskus merupakan salah satu forum terbesar di Indonesia.

Pertanyaan berikutnya mengenai kendala apa saja yang ditemui para wirausahawan berskala mikro pada saat menggunakan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya. Menurut salah seorang responden bernama Hana, dia mengungkapkan bahwa:

*Kendalanya kerasa banget waktu Kaskus lagi error, atau waktu jaringan koneksi internet lagi lambat. Jadi waktu mau promosi barang gagal terus.*

Hal senada juga diungkapkan oleh Dedi Setiadi dari hasil wawancaranya yang mengatakan bahwa:

*Koneksi di Indonesia kan agak lambat, jadi ya kadang agak susah gitu masuk ke Kaskusnya atau website jual beli lain, itu aja sih menurut saya.*

Adapun menurut Lina Elysa, dia mengatakan bahwa:

*Kalau itu sih paling lebih ke konsumennya ya, kan masih ada tuh konsumen yang kurang memahami sistem jual beli online.*

Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa yang menjadi kendala dalam menjalankan bisnis dengan menggunakan *e-commerce* adalah jaringan yang tidak stabil. Bukan hanya di forum jual beli Kaskus saja, tapi semua *website* yang menyediakan fasilitas *e-commerce*. Masih kurang tanggapnya masyarakat akan teknologi juga mempengaruhi bisnis jual beli dengan menggunakan *e-commerce*, karena tidak akan terjadi transaksi jual beli jika para wirausahawan



yang menggunakan *e-commerce* dihadapkan secara langsung oleh konsumen yang tidak paham akan teknologi.

Selanjutnya, penulis menanyakan mengenai apakah para wirausahawan berskala mikro akan terus menggunakan *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ferdy Setiawan, yang menyatakan bahwa:

*Dengan segala bentuk kemudahan yang diberikan oleh fjb Kaskus dalam menjalankan bisnis, maka saya akan tetap menggunakan fasilitas tersebut meskipun masih terdapat beberapa kelemahan dan kelebihan dalam sistem pengoperasiannya maupun penerapannya. Kelemahan yang ada masih bisa diatasi selama saya tidak ceroboh dalam menggunakannya.*

Hal senada juga diutarakan oleh Hana, yang menyatakan bahwa:

*Jelas, karena bisnis yang seperti ini sangat membantu saya dalam menjalankan aktivitas bisnis yang saya lakukan.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa *e-commerce* memberikan kemudahan dalam melakukan kegiatan bisnis, sehingga para responden merasa sangat terbantu dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Selain itu juga para wirausahawan hanya membutuhkan koneksi internet untuk dapat terhubung dengan *website* tempat dimana mereka berjualan. Mereka juga dapat dengan mudah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan *supplier* mereka masing-masing. Dan juga *e-commerce* memiliki banyak kelebihan lain salah satunya yaitu, mampu mengurangi biaya pengeluaran para wirausahawan berskala mikro. Keuntungan inilah yang membuat para wirausahawan mikro akan tetap memakai *e-commerce* untuk mengembangkan bisnis mereka kedepannya.



### 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa *e-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan bisnis wirausaha berskala mikro. Kemudahan dalam melakukan kegiatan promosi, terciptanya komunikasi yang intens untuk meningkatkan kepercayaan dengan pelanggan, terbukti mampu meningkatkan jumlah pendapatan dari penjualan para wirausahawan berskala mikro tersebut. Ini sesuai dengan pernyataan Irmawati (2011) yang menyatakan bahwa, *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing*.

Pendapatan yang meningkat tersebut memotivasi para wirausahawan untuk mencoba memperluas pangsa pasar. Hal ini mereka lakukan dengan membanjiri pasar dengan produk baru yang belum ada di pasaran, atau bisa juga dilakukan dengan mencari wilayah baru untuk memasarkan produk para wirausahawan berskala mikro yang belum tersentuh dari produk mereka tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Iqbal (2014) yang menyebutkan bahwa perusahaan tersebut memiliki program-program yang dapat dikembangkan dan nantinya akan memajukan perusahaan tersebut.

Akibat dari pendapatan yang meningkat dan meluasnya pangsa pasar, semakin memotivasi para wirausahawan berskala mikro tersebut untuk mencoba mengeluarkan produk baru. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melihat produk yang sedang laku di pasaran. Para wirausahawan mencoba membuat produk tersebut atau membeli produk tersebut dan menjualnya lagi di pasar. Hal ini

membuktikan bahwa perusahaan tersebut telah mandiri secara finansial dalam bisnisnya dan siap untuk melangkah ke target pasar yang lebih besar.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *E-commerce* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan bisnis wirausaha berskala mikro.
2. Akibat dari pendapatan yang meningkat, para wirausahawan mencoba untuk memperluas pangsa pasar.
3. Pendapatan yang meningkat dan meluasnya pangsa pasar memotivasi para wirausahawan berskala mikro untuk mencoba variasi produk.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dari analisis penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing bisnis pada wirausaha berskala mikro di Kota Malang antara lain:

- a. Keterbatasan waktu penelitian.
- b. Keterbatasan data. Data yang diperoleh dari responden hanya melalui wawancara. Penulis tidak dapat memperoleh data-data mengenai informasi keuangan secara mendetail karena pembukuan yang dilakukan oleh responden sangat sederhana.

- c. Keterbatasan metode. Karena lebih bersifat deskriptif, maka data yang diperoleh kurang memberi masukan pada persoalan-persoalan praktis dalam mengatasi suatu masalah.

### 5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis memberikan saran kepada beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Wirausaha Berskala Mikro
  - a. Bagi wirausaha berskala mikro disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan suatu bisnis karena kita tidak tahu pasti bagaimana keamanan dari *website* tersebut.
  - b. Dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui *e-commerce* sebaiknya menggunakan jaringan *internet* yang stabil sebelum mengiklankan suatu produk untuk menghindari masalah gangguan koneksi ke *server* yang terjadi demi kelancaran usaha bisnis.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih memfokuskan kepada satu aspek saja sehingga dapat memberikan suatu kesimpulan yang lebih spesifik.

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	x
------------------	---



## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2009. *Beberapa kelebihan dan Keuntungan Berbisnis Menggunakan E-Commerce*. <http://ahrusdi.blogspot.com/2009/07/beberapa-kelebihan-dan-keuntungan.html>. Diakses pada tanggal 2 Maret 2014.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek Edisi Kesembilan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Dharma, F. 2006a. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Trust Terhadap Sistem E-Commerce*. Tesis Program Pascasarjana Magister Sains, Universitas Gajah Mada.
- Dharma, F. 2006b. *Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Trust Pengguna Internet di Sistem E-Commerce*. Simposium Nasional Akuntansi IX. Padang.
- Firdaus, Honesty N. 2012. *Analisis Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Bisnis Pada Wirausaha Berskala Mikro Di Kota Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya Malang.
- Gunawan, Adi. 2007. *The Secret of Mindset*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hartman, Amir. 2000. *Net Ready*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Hidayah, Nurul. 2011. *E-Commerce*. Karya ilmiah. STMIK AMIKOM Yogyakarta.
- Hermana, Budi. 2008. *Pengertian dan Teori Kewirausahaan*. <http://nustaffsite.gunadarma.ac.id/blog/bhermana/2008/04/05/sejarah-dan-teori-kewirausahaan/>. Diakses pada tanggal 13 Maret 2014.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Iqbal, Muhammad. 2014. *Organisasi yang Berkembang dan Ciri-ciri Organisasi yang Berkembang*. <http://iqbalsans.blogspot.com/2014/07/organisasi-yang-berkembang.html>. Diakses pada tanggal 29 Juni 2014.
- Irmawati, Dewi. 2011. *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. Politeknik Negeri Sriwijaya.

- Jhingan, M.L. (1999). *Ekonomi Pembangunan dan Perencanaan*. Jakarta: Rajawali
- Khoo, Adam. 2006. *Master Your Mind Design Your Destiny, 1<sup>st</sup> Edition*. Singapore: Adam Khoo Learning Technologies Group Pte Ltd.
- Meredith G., Geoffrey. 1996. *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Miles, Matthew B. & Huberman A. Michael. 1994. *Qualitative Data Analysis*. New York: Sage Publications.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Okardo. 2008. *Karakteristik Kewirausahaan*. <http://okard0.wordpress.com/2008/08/27/karakteristik-wirausaha/>. Diakses pada tanggal 8 Maret 2014.
- Sahaja, Irwan. 2013. *Pengertian Media Sosial, Manfaat, dan Jenisnya*. <http://irwansahaja.blogspot.com/2013/05/pengertian-media-sosial-manfaat-dan-jenisnya.html>. Diakses pada tanggal 8 Mei 2014.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber untuk Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, Sidik. 2010. *Pengertian dan Penjelasan Tentang Kewirausahaan Menurut Para Ahli*. <http://sidiksetiawan.blogspot.com/2010/10/pengertian-dan-penjelasan-tentang.html>. Diakses pada tanggal 10 Maret 2014.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Surakhmad, Winarno. 1985. *Dasar dan Teknik Research: Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Tarsito.
- Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triuwono, Iwan. 2001. *Perspektif, Metodologi dan Teori Akuntansi Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.



Turban, E., Mclean, E., & Wetherbe, J. 2006. *Information Technology For Management: Transforming Organizations In The Digital Economy Fourth Edition*. India: Willey & Sons.

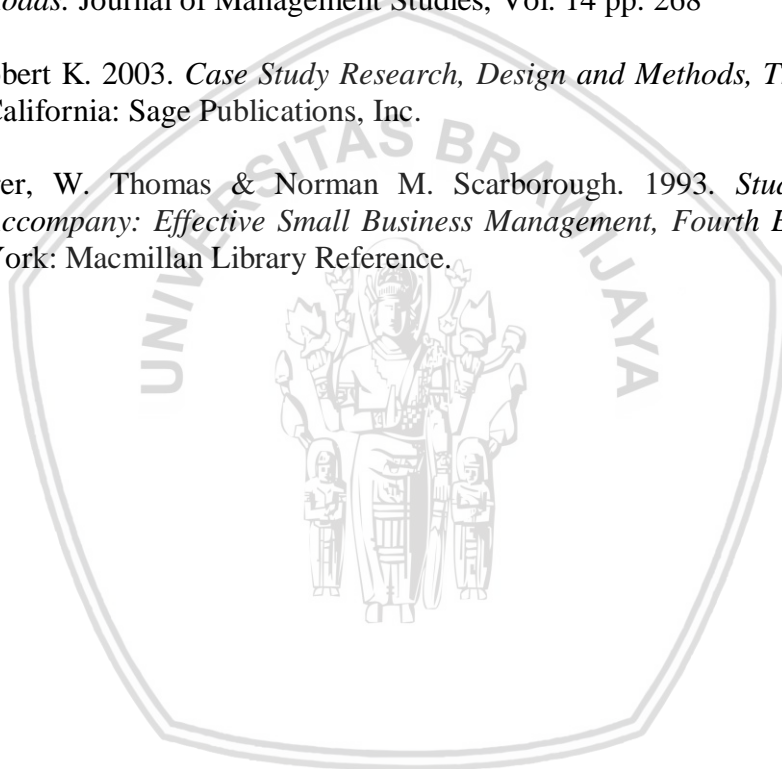
Undang-Undang No 20 Tahun 2008

Ustadiyanto, R. 2001. *Framework E-Commerce*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Vries, Kets De. 1997. *The Entrepreneurial Personality, A Person at The Cross Roads*. Journal of Management Studies, Vol. 14 pp. 268

Yin, Robert K. 2003. *Case Study Research, Design and Methods, Third Edition*. California: Sage Publications, Inc.

Zimmerer, W. Thomas & Norman M. Scarborough. 1993. *Study Guide to Accompany: Effective Small Business Management, Fourth Edition*. New York: Macmillan Library Reference.



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 .....	48
-----------------	----

